

ОЛЕШКО В. Ф.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

В условиях перманентной цифровизации и конкуренции с социальными сетями печатные СМИ разрабатывают новые модели информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это касается прежде всего технологических изменений в способах формирования и передачи контента. Основные тенденции характеризуют повышение прагматической направленности текстов, расширение их мультимедийной составляющей, а для развития диалоговости масс-медиа активно используют в публикациях UGC – контент, созданный самими читателями. Одним из главных преимуществ традиционных СМИ является также их бренд, формировавшийся, как правило, не одно десятилетие.

Ключевые слова: СМИ, модель информационного взаимодействия, аудитория, контент, Интернет, бренд.

Oleshko V. F.

Print media in the context of new models of information interaction with the audience

Given the permanence of digitization and competition with social networks print media develop new patterns of communication with mass audience. This refers mainly to technological changes in the methods of formation and transmission of content. Major trends characterize the increasing pragmatic orientation of texts, expanding their multimedia component.

Keywords: mass media model of information interaction, audience, content, web, brand.

В последнее время многие печатные СМИ озаботились формированием новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это, по мнению владельцев и топ-менеджмента, должно помочь изданиям справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики технологических изменений в способах формирования и передачи контента в условиях его все большей цифровизации.

Так, аналитики газеты «Нью-Йорк Таймс» (далее NYT) встревоженные успехами конкурентов, которые агрессивно двигаются в цифровом направлении, в том числе и формируя отдельные диджитал-редакции, составили большой внутренний отчет с подробным разбором минусов и плюсов своей газеты и исследованием преимуществ более «продвинутых» конкурентов [7]. Этот документ интересен как с точки зрения определения перспектив развития печатной журналистики в целом, так и в целях сравнения наработок зарубежных коллег с тем, что предлагают для преодоления кризиса отрасли в том числе и отечественные менеджеры [1].

«Способны ли печатные СМИ конкурировать уже в первую очередь не с радио и телевидением, а с сетевыми изданиями и блогерами разных подгрупп?» – этот вопрос так или иначе был взаимообусловлен в данных исследованиях. Если американцы формулируют как основную проблему наращивание аудитории (Growing Our Audience) за счет повышения качества контента, то представители российских печатных СМИ акцент делают на работающую бизнес-модель, то есть на зарабатывание денег с помощью рекламы. К примеру, еженедельник «Аргументы и Факты», давно имеющий в своем арсенале не только печатную, но и интернет-версию, акцентирует внимание именно на том факте, что «в отличие от большинства интернет-СМИ, печатные издания приносят доход своим владельцам». Хотя с точки зрения выполнения масс-медиа социальных функций используемый в отчете NYT новый термин «разрыв» (disruption), подразумевающий под собой тенденцию в новых медиа делать более дешевые и низкие по качеству продукты, вместе с этим наращивая аудиторию, злоупотребляя технологиями и новыми форматами, но выигрывая при этом в скорости подачи материалов, несомненно, характеризует тенденцию, требующую отдельного анализа.

Что же касается конкурентных преимуществ контента сугубо печатных версий, то здесь общей константой для исследователей является диалектическое единство формы и содержания. В NYT видят четыре возможности привлечь читателей: «вечное» (evergreen), «упаковка» (packaging), персонализация и раскрутка (promotion). Под «вечными» материалами авторы доклада понимают истории, которые остаются интересными годами вне зависимости от актуальности темы. «Упаковка» предполагает активное использование новых технологий, в том числе и для персонализации контента (к примеру, в форме личных сообщений или уведомлений об интересующем читателя, судя по предыдущим посещениям сайта газеты, материала). А «раскрутка» как таковая сегодня во всех странах предполагает активное взаимодействие с реальной и потенциальной аудиторией СМИ при посредстве социальных сетей.

В новейших исследованиях отечественного медиарынка подчеркивается и тот факт, что качественные печатные издания становятся доступнее... благодаря своему основному конкуренту – интернету. Причем не в электронных версиях. Просто в глобальной Сети все чаще появляются магазины, предлагающие оформить подписку и доставку нишевых и отраслевых печатных изданий. Например, российский интернет-магазин MyMagazines предлагает такие нишевые издания, как «BRICS», журнал о развивающихся рынках, или первое российское издание для вегетарианцев «VEGETARIAN». Также доступны практически любые иностранные профессиональные и нишевые издания. К примеру, в феврале хитом подписки были журналы «Marie Claire», «Кантри. Стиль и образ жизни» и «Русский охотничий журнал».

Периодические издания, безусловно, используют и диалоговые возможности, которые им предоставляет Интернет. Так, NYT уже сегодня, как и намечали в 2014 году, активно использует в публикациях UGC – контент, созданный самими

читателями. А форум как площадка для дискуссий существует на сайте уже более десятилетия. Впрочем, здесь и многие наши отечественные издания далеко не в арьергарде.

При этом ни одно из авторитетных изданий не собирается полностью переходить на электронный формат. Так, Виталий Лейбин, редактор журнала «Русский репортер», который в кризисных условиях был вынужден изменить формат и сократить периодичность выхода на этот вопрос ответил так: «Уход в Сеть – это эвфемизм для того, чтобы сказать: издание умерло. В интернете достаточными рекламными бюджетами располагают единицы изданий. Есть новостные порталы, которые имеют очень дешевый контент при большой посещаемости, они могут выйти в плюс. Но в интернете нет рекламного рынка, чтобы поддержать большой и качественный журнал, окупать командировки журналистов» [4].

К слову, екатеринбургский медиа-эксперт Денис Вишня, дискутируя по поводу преимуществ качественных общественно-политических изданий перед рекламно-информационными, которым еще недавно многие пророчили светлое экономическое будущее, делает, на наш взгляд, интересный системный вывод: «Общественно-политические издания (в отличие от рекламных) – объект мониторинга различных служб и финансовых структур. Негативные материалы могут служить поводом для расследования, а положительные – для сотрудничества. Любое СМИ – это средство GR (government relations), то есть средство установления связей с государственными органами. Сегодня для развитого, легального бизнеса, с точки зрения безопасности, очень важно поддерживать положительный имидж в масс-медиа» [3].

Интересный опыт выживания небольших местных газет в трудных экономических ситуациях описал Антон Шандоров, собкор газеты «Невское время» в Германии: «Бренд газеты, выходящей много лет, раскручивается при производстве других товаров – например, сим-карт. Вся сопутствующая продукция городских газетных издательств – в том числе сувенирная – идет у потребителей «на ура». И, как правило, под слоганом: «Если нашему изданию доверял еще ваш дедушка, то почему бы и его внуку не сделать выбор в пользу компьютерного планшета, разработанного у нас?» [5].

И последнее. Развитие процессов глобализации и интернационализации обусловило включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей масс-медиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Но до сих пор системная деятельность практически всех без исключения представителей этой группы остается вне внимания исследователей журналистики, по крайней мере, – во взаимосвязи с эффективностью медиадетельности в целом. На наш взгляд, при этом разрывается понятийная цепь анализа всей совокупности контента традиционных СМИ, а также посткоммуникационных эффектов. А ведь

под воздействием перманентно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации сегодня, по мнению философов, происходят и «социально-антропологические трансформации» [6, с. 484], в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека медийного» – homo mediates [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. 12 аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/41098.html><http://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (дата обращения: 12.12.15).
2. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ: актуальные вопросы. Москва, 2009.
3. Вишня Денис. Про Веру и Желание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145> (дата обращения: 06.10.15).
4. Лейбин Виталий. Мы в антитренде [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/> (дата обращения: 12.02.16).
5. Шандоров Антон. Как немцы берегут городские газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/41267.html> (дата обращения: 11.02.16).
6. Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. Москва, 2011.
7. The New York Times : Innovation Report [Электронный ресурс]. URL: <http://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (дата обращения 24.01.16).